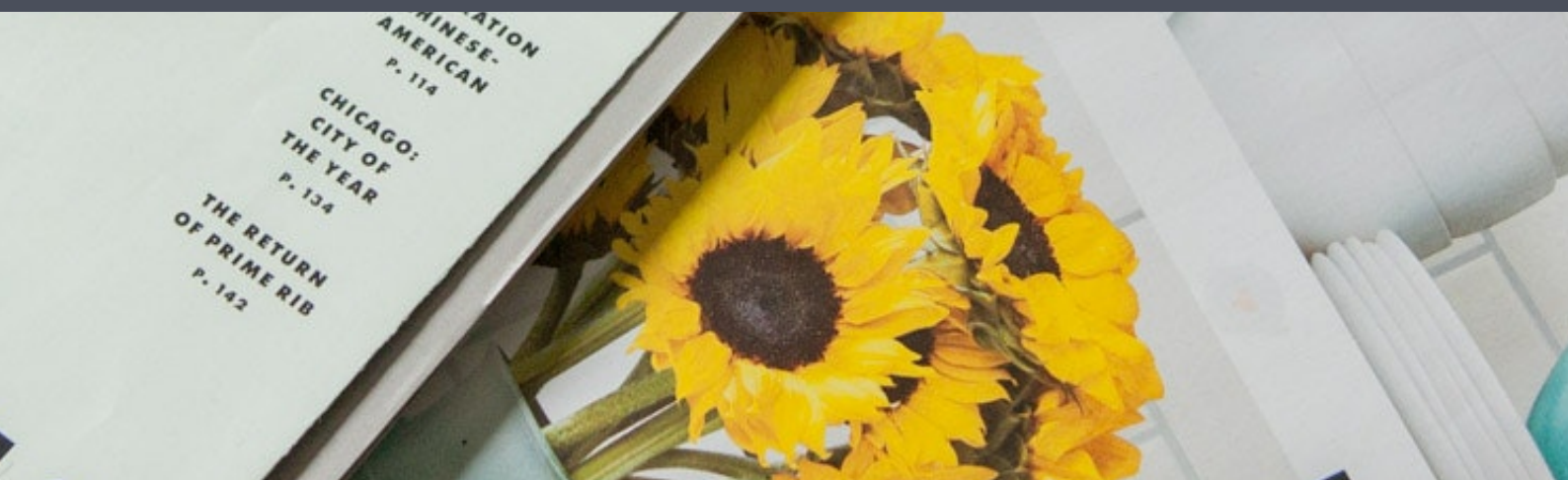
7 HÁBITOS PREJUDICIAIS NO MONITORAMENTO DE NOTÍCIAS

www.knewin.com

+55 (11) 3197-8762 São Paulo
+55 (48) 3024-4837 Florianópolis

contato@knewin.com

SOBRE O BLOG

Saiba mais em: www.knewin.com
ou acesse nosso blog: www.assessordeimprensa.com.br

O Blog Assessor de Imprensa é uma iniciativa da Knewin, que se tornou a principal parceira de profissionais de comunicação, executivos e empreendedores que precisam monitorar a repercussão de marcas em diversas mídias: impresso, online, rádio e TV, bem como redes sociais.

Fundada em 2011, em Florianópolis, a Knewin tem como missão democratizar o acesso à informação e movida pela crença no poder transformador da tecnologia desenvolve soluções que vêm atendendo com alto grau de satisfação empresas de todos os segmentos, governo e representantes do poder público, profissionais liberais, assessorias de imprensa locais e globais e provedores de clipping (pergunte sobre nosso NPS).

INTRODUÇÃO

O monitoramento de notícias, também conhecido como clipping, é uma estratégia essencial na assessoria de imprensa. Afinal, permite que os profissionais da comunicação fiquem de olhos abertos à imagem do cliente divulgada nos diversos canais jornalísticos.

O grande problema do clipping de notícias é que estamos **vivendo um momento muito peculiar na assessoria de imprensa**, e muitos profissionais ainda não se adaptaram a essa nova realidade.

O que acontece é que o monitoramento de notícias acaba sendo prejudicado pela relutância em aceitar as mudanças que ocorreram na assessoria de imprensa com o crescente uso do meio digital.

Junto a isso, também temos os **hábitos que muitos assessores adquirem** com os anos de profissão, que acabam sendo prejudiciais à rotina.

Para renovar seu olhar sobre o monitoramento de notícias, elaboramos este material com 7 hábitos que podem ser a pedra no seu caminho (sem que você se dê conta disso).

Boa leitura!

POR QUE PRECISAMOS DEBATER O MONITORAMENTO DE NOTÍCIAS?

Falar sobre monitoramento de notícias para assessores de imprensa pode parecer algo muito simples. Você pode estar pensando o seguinte: “mas eu sei **tudo sobre clipping**”.

A questão é que precisamos compreender que s**empre é possível aprender algo novo sobre as estratégias que executamos no dia a dia**.

Não esqueça que o hábito faz com que fechemos nossos olhos para novas informações sobre assuntos relacionados à assessoria de imprensa, por exemplo.

Que monitoramento de notícias é essencial na comunicação externa, você sabe. E que você provavelmente faz clipping com frequência, nós do **Blog Assessor de Imprensa** sabemos.

No entanto, lembre que **a comunicação digital está em constante transformação**. Todos os dias surgem canais novos para monitorar a imagem de nossos clientes.

E não esqueça que o monitoramento de notícias é uma estratégia completa. Afinal, **vai muito além da identificação dos releases que emplacaram na imprensa**.

Saber como aproveitar a estratégia de forma completa é uma ótima forma de entregar **resultados mais assertivos** para seu cliente, bem como é uma maneira de permitir que você se destaque no meio profissional.

7

HÁBITOS QUE PREJUDICAM O CLIPPING DE NOTÍCIAS

Para te ajudar a entregar resultados mais completos para seu cliente, selecionamos **7 coisas sobre clipping que você deve prestar atenção**. Afinal, são pontos que podem afetar negativamente a sua rotina.

A partir do **feedback de leitores** e do que ouvimos de nossos clientes na **Knewin**, percebemos que existem algumas pedras no caminho de muitos profissionais.

Essas pedras no caminho podem ser removidas a partir do momento em que nos damos conta de que elas existem. No entanto, mais importante do que isso é perceber que elas não são permanentes se mudarmos nosso olhar sobre a estratégia em questão.

Esperamos que nosso material seja um agente transformador em sua rotina. Afinal, o maior objetivo do blog AI é compartilhar conteúdo útil para a rotina de nossos leitores.

01

ACHAR QUE CLIPPING SÓ TEM RELAÇÃO COM RELEASES

Se você executa o clipping de notícias com foco em monitorar os releases disparados para a imprensa, é hora de ligar o alerta vermelho. Isso é um hábito prejudicial.

Claro que monitorar os releases que emplacaram na imprensa é uma demanda imprescindível para a rotina da assessoria de imprensa. Mas focar somente nisso é **limitar a entrega de resultados para seu cliente**.

Se antes o monitoramento de notícias era apenas folhear jornais e revistas para encontrar as matérias sobre seu cliente, por exemplo, hoje não é mais assim.

Precisamos entender que devemos fazer monitoramento de conteúdos, sejam eles relacionados ao nosso cliente, ao nicho de mercado da empresa ou à concorrência.

Só assim conseguiremos entregar resultados assertivos e que realmente traduzam a eficácia do serviço de comunicação para a empresa assessorada.

Sem um monitoramento amplo, fica complicado estruturar relatórios, identificar oportunidades, prevenir crises e obter insights para ações pensadas para o planejamento de comunicação do cliente.

02

EXECUTAR CLIPPING MANUAL

O monitoramento de notícias manual é uma grande dor de muitos dos nossos leitores. Sabemos disso a partir dos e-mails que recebemos.

Uma resposta para essa realidade pode ser que **diversas agências de assessoria ainda enxergam o clipping como estratégia da comunicação tradicional**.

O que acontece nesse cenário é que diversas agências ou empresas precisam ter um profissional que faça apenas monitoramento de notícias, limitando a atuação do comunicador social e prejudicando as outras estratégias.

Além de tudo isso, **o clipping manual representa limitação de resultados e chances de furos**. Afinal, nem sempre estamos com a atenção completamente focada na procura por conteúdos noticiosos.

Cansaço, estresse, rotina corrida e outras estratégias para executar podem afetar o rendimento do assessor de imprensa no monitoramento de notícias.

Mas para tudo há solução. Em vez de ficar folheando jornais e revistas para encontrar notícias relacionadas ao seu cliente, ou procurando conteúdo por conteúdo no Google, já pensou em utilizar um **software profissional para monitoramento de notícias?**

Claro que sabemos que um software desse tipo envolve investimento financeiro – e muitos assessores trabalham de forma autônoma.

Mas compreenda que existe alternativa. **Um assessor autônomo**, por exemplo, pode incluir o valor do software na **proposta de comunicação externa** do cliente.

Um software como o **NewsStream**, da Knewin, proporciona automatização do clipping de notícias, garantindo que todos os conteúdos relacionados ao seu cliente sejam monitorados.

O mais interessante é que o **NewsStream** também representa uma perspectiva completa do clipping de notícias. Afinal, entrega diversos tipos de conteúdo: impressos, digitais, radiofônicos, audiovisuais e televisivos.

Ou seja, diversidade de conteúdos em apenas um local. Quer coisa mais prática do que isso para uma rotina atarefada como a do assessor de imprensa?

Além de tudo isso, o **NewsStream** ainda permite a busca de conteúdos com filtros estratégicos (nome do autor, tipo de veículo, data de publicação), o envio de relatórios de forma facilitada e o auxílio de uma equipe de suporte especializada para te ajudar a estruturar um clipping assertivo.

03

NÃO MONITORAR A CONCORRÊNCIA

Outro hábito prejudicial no monitoramento de notícias é deixar a concorrência de lado. Acompanhar de perto o que as outras empresas do nicho de atuação estão fazendo é um passo imprescindível para assessores de imprensa.

A assessoria de imprensa é a **área responsável por cuidar da reputação** do cliente, certo? Então, nada mais coerente do que monitorar as notícias que mencionam a concorrência, bem como os textos publicados no blog das outras empresas, por exemplo.

Portanto, se você só enxergava o clipping como uma estratégia para monitorar os releases que emplacaram na imprensa, é hora de mudar esse pensamento.

Inclua **termos relacionados aos concorrentes** na busca por conteúdos noticiosos. Pode ser o nome da empresa, o nome do produto, variações de termos e empresas parceiras.

Você vai ver que essa atitude vai ampliar os resultados conquistados para seu cliente. Afinal, nada melhor do que ficar de olho na concorrência para **identificar pontos fortes do assessorado (e as fraquezas também)**.

04

ESCOLHER QUALQUER TERMO PARA MONITORAR

Você é um assessor de imprensa que monitora conteúdos de qualquer maneira? Se a resposta for "sim", pare por um momento. É hora de mudar isso.

A escolha dos termos utilizados no monitoramento de notícias pode afetar de forma significativa os resultados obtidos no dia a dia.

Os termos precisam ser escolhidos de forma estratégica e podem mudar de acordo com a perspectiva do clipping.

Em uma campanha pontual, por exemplo, você precisa escolher termos que tenham relação com a ação que vai ser monitorada.

As palavras-chave têm uma função extremamente importante no clipping de notícias. Se não pensarmos em termos que realmente traduzam o que desejamos monitorar, não vamos saber para que caminho seguir.

Então, antes de usar o **Google ou o NewsStream** para executar o clipping do cliente, saiba quais são os termos que você deseja utilizar na pesquisa de conteúdos. Você vai ver que, dessa forma, vai ser muito mais tranquilo monitorar notícias na era digital.

Além de tudo isso, **não esqueça que os termos podem mudar de acordo com o cenário da empresa assessorada**. Em uma crise de imagem, por exemplo, as palavras-chave podem estar relacionadas ao fato que gerou o momento turbulento.

Mantenha o olhar estratégico para escolher termos que façam a diferença para seu cliente. Lembre-se disso.

05

NÃO MONITORAR O NICHO DE MERCADO DO CLIENTE

Para ser um assessor de imprensa completo e estratégico na era da informação digital, é importante compreender a necessidade de monitorar o nicho de atuação do cliente.

Isso se justifica pelo fato de que a estruturação de estratégias em um planejamento de assessoria precisa estar alinhada com as necessidades do ramo de atuação da empresa.

Não adianta estruturarmos ações de assessoria que não estejam **alinhadas com o que mercado precisa**. Isso só vai prejudicar a conquista de resultados e vai diminuir a visibilidade do cliente no meio digital.

Portanto, inclua termos relacionados ao nicho de atuação da marca no clipping de notícias. Isso vai ampliar o olhar da assessoria de imprensa em relação ao que pode virar release, às parcerias com **influenciadores digitais**, ao que pode virar conteúdo para mídias sociais e às forças e fraquezas do cliente.

Assessoria de imprensa e clipping de notícias vão muito além do monitoramento de releases emplacados.

E esse é o maior objetivo deste material: te mostrar que **é possível obter diversos insights com o clipping de notícias**, uma estratégia tão importante para o serviço de comunicação externa.

06

MONITORAR CONTEÚDOS SEM OBJETIVO

Executar estratégias sem objetivos é algo muito comum na assessoria de imprensa e na comunicação digital. Afinal, é normal pensarmos assim: “ah, vou estruturar releases e depois eu penso no que fazer”.

Esse é um hábito comum e prejudicial no monitoramento de notícias. Sem definição de objetivos, ficamos sem saber em que terreno estamos pisando.

Ou seja, não vamos saber o que desejamos obter com o clipping. E isso vai ser ruim para a sua imagem profissional na hora de elaborar relatórios para seu cliente.

Não esqueça que **os objetivos são a base para uma assessoria de imprensa eficaz**. Afinal, é a partir deles que vamos escolher os veículos de notícia mais estratégicos para nossos clientes, os termos que desejamos monitorar, os jornalistas que desejamos enviar releases e as ações que podemos estruturar para a empresa assessorada.

Na hora do planejamento do clipping, que está inserido no plano de comunicação, sente com seu cliente e alinhe expectativas e objetivos. A partir disso, você vai conseguir estruturar uma base para seu trabalho com comunicação externa.

ESQUECER DA MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

A mensuração de resultados é um passo que muitos assessores de imprensa esquecem de incluir na rotina do monitoramento de notícias.

E não é difícil compreender isso. Até pouco tempo, era complicado mensurar resultados na assessoria. **Até hoje, muitas agências ainda acreditam que apenas valoração e centimetragem bastam** para justificar o investimento em comunicação externa.

Mas precisamos ir além disso. O meio digital nos dá a **possibilidade de mensurar** o clipping de outras formas: quantitativas e qualitativas. Tudo depende dos objetivos estipulados para seu cliente.

Quantidade de releases emplacados, tráfego gerado pela matéria digital, vendas obtidas com determinada ação, visitas novas ao site do cliente, leads gerados, posicionamento no Google (a partir de SEO) e **análise de sentimento**. Esses são alguns critérios que podem fazer parte da mensuração de resultados do clipping.

O importante é compreender a **necessidade de escolher métricas que traduzam a real efetividade da assessoria de imprensa**. Isso é importante para comprovar o valor do investimento do cliente em um serviço de comunicação.

A mensuração de resultados também é importante para o próprio profissional de comunicação. Afinal, a análise de métricas é uma forma de identificar se as ações estruturadas para o cliente valeram a pena – ou se é preciso mudar de caminho.

CONCLUSÃO

Esperamos que este material tenha te ajudado a perceber que existem hábitos simples e corriqueiros que prejudicam as estratégias de assessoria de imprensa.

O clipping pode ir muito além do monitoramento de releases que você elaborou e disparou para a imprensa.

E entender isso representa uma grande mudança em sua rotina de trabalho. Afinal, **abrem-se as possibilidades para entregar resultados mais completos para seu cliente**.

Monitorar a concorrência e o nicho de mercado, mensurar resultados, escolher termos estratégicos e utilizar um software capaz de otimizar o clipping são coisas que você pode incluir em sua rotina.

Encontrar formas de potencializar a rotina da assessoria é uma ótima maneira de se destacar no mercado de trabalho.

A atualização profissional é a maneira mais efetiva de compreender que sempre podemos melhorar a nossa atuação como comunicadores sociais. E o monitoramento de notícias faz parte disso.

SOBRE A KNEWIN

O BLOG ASSESSOR DE IMPRENSA É UMA INICIATIVA DA KNEWIN

O Blog Assessor de Imprensa é uma iniciativa da Knewin, que se tornou a principal parceira de profissionais de comunicação, executivos e empreendedores que precisam monitorar a repercussão de marcas em diversas mídias: impresso, online, rádio e TV, bem como redes sociais.

Fundada em 2011, em Florianópolis, a Knewin tem como missão democratizar o acesso à informação e movida pela crença no poder transformador da tecnologia desenvolve soluções que vêm atendendo com alto grau de satisfação empresas de todos os segmentos, governo e representantes do poder público, profissionais liberais, assessorias de imprensa locais e globais e provedores de clipping (pergunte sobre nosso NPS).

Saiba mais em: www.knewin.com ou
acesse nosso blog: www.assessordeimprensa.com.br

www.knewin.com

+55 (11) 3197-8762 São Paulo
+55 (48) 3024-4837 Florianópolis

contato@knewin.com